

Nhãn hiệu chữ Trung Quốc tại Việt Nam: Tương tự/trùng về ý nghĩa với nhãn hiệu khác có cấu thành xâm phạm?

Liệu việc sử dụng nhãn hiệu tiếng **Trung Quốc** có ý nghĩa tương tự/giống hệt với nhãn hiệu tiếng Anh đã đăng ký trước có cấu thành hành vi xâm phạm nhãn hiệu tại Việt Nam hay không? Để ngăn ngừa xung đột, nguy cơ xâm phạm với các nhãn hiệu hiện có, bạn chọn nhãn hiệu bằng chữ Trung Quốc cho một dòng sản phẩm mới tung ra thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, nhãn hiệu chữ Trung Quốc này lại có ý nghĩa trùng lặp hoàn toàn với một nhãn hiệu tiếng Anh đang được bảo hộ tại Việt Nam. Tình huống ngày càng phổ biến này đặt ra một câu hỏi quan trọng: Liệu sự tương tự về mặt ý nghĩa này có đủ để cấu thành hành vi xâm phạm nhãn hiệu tại Việt Nam hay không?

KENFOX IP & Law Office, một trong những công ty sở hữu trí tuệ hàng đầu chuyên nghiệp tại Việt Nam, cung cấp các phân tích và đánh giá chuyên sâu về vấn đề phức tạp này, xem xét phạm vi bảo hộ nhãn hiệu theo luật Việt Nam trên cơ sở Nghị định số 65/2023/NĐ-CP, và đánh giá liệu "sự tương tự về mặt ý nghĩa" giữa nhãn hiệu tiếng Trung và tiếng Anh có khả năng cấu thành hành vi xâm phạm hay không.

Quy định về xâm phạm nhãn hiệu tại Việt Nam






Tại Việt Nam, việc xác định hành vi [xâm phạm nhãn hiệu](#) đòi hỏi phải đáp ứng 02 điều kiện pháp lý chính. Các điều kiện này nhằm mục đích duy trì sự cân bằng trong bảo hộ nhãn hiệu và hướng đến việc ngăn chặn nguy cơ gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

- a) **Tiêu chí "Trùng lặp hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn" giữa nhãn hiệu được bảo hộ và dấu hiệu nghi ngờ:** Điều kiện đầu tiên tập trung vào sự tương tự giữa các dấu hiệu. Một dấu hiệu bị nghi ngờ được coi là "*trùng lặp*" nếu nó giống hệt nhãn hiệu đã đăng ký về cấu trúc và cách trình bày, thể hiện sự sao chép trực tiếp. Tuy nhiên, phạm trù "*tương tự đến mức gây nhầm lẫn*" bao hàm ý nghĩa rộng hơn và mang tính phức tạp cao hơn. Nghị định 65/2023/NĐ-CP định nghĩa rõ ràng sự tương tự gây nhầm lẫn tồn tại khi các dấu hiệu có "*các yếu tố giống hệt hoặc tương tự đến mức khó phân biệt*" trên nhiều khía cạnh. Các khía cạnh này rất toàn diện và quan trọng, bao gồm: cấu trúc, cách phát âm, phiên âm, **ý nghĩa**, cách trình bày, hoặc màu sắc (*đối với dấu hiệu nhìn thấy được*), và âm điệu hoặc âm thanh (*đối với nhãn hiệu âm thanh*). Ngoài sự tương tự đơn thuần, việc sử dụng dấu hiệu đó cũng phải "*có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hóa hoặc dịch vụ*". "Khả năng gây nhầm lẫn" này là tiêu chí đánh giá cuối cùng. Mấu chốt của tiêu chí này là xem xét liệu sự tương tự giữa các dấu hiệu có dẫn đến nguy cơ người tiêu dùng bị nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại hay không.
- b) **Tiêu chí "hàng hóa/dịch vụ trùng lặp hoặc tương tự":** Điều kiện thứ hai đề cập đến mối quan hệ giữa hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu. Để cấu thành hành vi xâm phạm, hàng hóa/dịch vụ mang dấu hiệu bị nghi ngờ phải "*giống hệt hoặc tương tự về bản chất, chức năng, hoặc mục đích sử dụng*" với những hàng hóa/dịch vụ được bảo hộ theo nhãn hiệu đã đăng ký. Sự tương tự này cũng có thể được xác lập nếu hàng hóa/dịch vụ có "*cùng kênh phân phối*" hoặc nếu tồn tại "*mối quan hệ vốn có giữa chúng về bản chất, chức năng, hoặc phương thức thực hiện*". Điều kiện này bảo đảm phạm vi bảo hộ nhãn hiệu không bị mở rộng quá mức, mà tập trung đánh giá hành vi xâm phạm đối với những hàng hóa và dịch vụ có liên quan trực tiếp hoặc cạnh tranh với nhau.

Khái niệm "Tương tự về mặt ý nghĩa" trong pháp luật về nhãn hiệu của Việt Nam

Trong hệ thống pháp luật nhãn hiệu Việt Nam, tương tự như nhiều chế định pháp luật khác trên thế giới, sự tương tự về thị giác và thính giác thường được xem là yếu tố trọng tâm. Tuy nhiên, nguyên tắc "tương tự về mặt ý nghĩa" bổ sung thêm một khía cạnh phức tạp nhưng vô cùng quan trọng vào quá trình đánh giá khả năng xâm phạm nhãn hiệu. Ngay cả khi các dấu hiệu khác biệt về hình thức thể hiện và cách phát âm, hành vi xâm phạm nhãn hiệu vẫn có thể phát sinh nếu chúng truyền đạt ý nghĩa hoặc ấn tượng thương mại tổng thể giống nhau hoặc rất giống nhau đến người tiêu dùng. Về bản chất, sự tương tự về mặt ý nghĩa tập trung vào nội dung ngữ nghĩa của nhãn hiệu và cách người tiêu dùng tiếp nhận thông điệp cơ bản mà chúng chuyển tải.

Nhãn hiệu không chỉ là ký hiệu, mà còn truyền đạt ý nghĩa, thông tin tức thì về nguồn gốc, phẩm chất, loại hình sản phẩm/dịch vụ. Hai dấu hiệu, dù khác ngôn ngữ, chữ viết, vẫn có thể gây liên tưởng tinh thần tương tự nếu cùng ý nghĩa cốt lõi. Ý nghĩa chung này dễ khiến người dùng lầm tưởng sản phẩm/dịch vụ mang nhãn hiệu sau cùng nguồn gốc hoặc có mối liên hệ, liên kết với nhãn hiệu có trước. Chính vì vậy, trong quá trình thẩm định, Cục SHTT đã từ chối bảo hộ các nhãn hiệu xin đăng ký do tương tự về mặt "ý nghĩa" nhãn hiệu.

| STT | Nhãn hiệu xin đăng ký | Nhãn hiệu đối chứng | Nhận xét |
|-----|---|---|--|
| 1 | Nhãn hiệu: DÉESSE Nhóm: 03 (mỹ phẩm) Đơn số: 4-2008-22358 Ngày nộp đơn: 17/10/2008 | Nhãn hiệu: NỮ THẦN Nhóm: 35 (mua bán mỹ phẩm) GCN ĐKNH số: 149483 Ngày đăng ký: 15/07/2010 | “DÉESSE” là từ tiếng Pháp có nghĩa tiếng Việt là “Nữ Thần”. Nhãn hiệu bị từ chối đăng ký do có cùng ý nghĩa với nhãn hiệu đối chứng |
| 2 | Nhãn hiệu:  Nhóm: 43 (Nhà hàng ăn uống) Đơn số.: 4-2007-02629 Ngày nộp đơn: 06/02/2007 | Nhãn hiệu:  Nhóm: 43 (Nhà hàng ăn uống) Đăng ký số.: 113663 Ngày đăng ký: 13/11/2008 | Yếu tố chữ “Sóng biển” trong nhãn hiệu đã nộp đơn có nghĩa là “sea wave”. Trong nhãn hiệu đối chứng, từ tiếng Anh “sea” có nghĩa là “biển” trong tiếng Việt, và “SÓNG” trong tiếng Việt có nghĩa là “wave”. Do đó, yếu tố chữ “Sóng biển” được coi là tương tự về ý nghĩa so với nhãn hiệu đối chứng “sea.SÓNG”. |
| 3 | Nhãn hiệu: KHẢI HOÀN Nhóm: 28 (dụng cụ thể thao) Đơn số: 4-2006-17700 Ngày nộp đơn: 20/10/2006 | Nhãn hiệu: TRIUMPH Nhóm: 28 Đăng ký số: 6227 Ngày đăng ký: 19/09/1992 | “KHẢI HOÀN” là một cụm từ tiếng Việt. Cụm từ này được dịch sang tiếng Anh là “TRIUMPH”. Do đó, nhãn hiệu đã nộp đơn “KHẢI HOÀN” được coi là tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được trích dẫn “TRIUMPH” về ý nghĩa của nhãn hiệu. |
| 4 | Nhãn hiệu: AU DEPÁRT Nhóm: 03, 09, 14, 18, 25 ĐKQT số: 1325310 Ngày đăng ký: 20/7/2016 | Nhãn hiệu: START Nhóm: 03 ĐKQT số: 610828 Ngày đăng ký: 03/12/1993 | “AU DEPÁRT” là một từ tiếng Pháp có nghĩa trong tiếng Anh là “Start” (Bắt đầu). Do đó, nhãn hiệu đã nộp đơn “AU DEPÁRT” được coi là tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được trích dẫn “START” về ý nghĩa của nhãn hiệu. |
| 5 | Nhãn hiệu: LA ROSÉE Nhóm: 03 ĐKQT số: 1574390 Ngày đăng ký: 16/03/2020 | Nhãn hiệu:  Nhóm: 03, 21 Ngày đăng ký: 26/11/2007 | “LA ROSÉE” là từ tiếng Pháp có nghĩa tiếng Anh là “Dew”. |
| 6 | Nhãn hiệu: A NEW DAY Nhóm: 18, 25, 35 Đơn số: 4-2017-19981 | Nhãn hiệu:  Nhóm: 16, 18 Đăng ký số: 85365 | Nhãn hiệu xin đăng ký “A NEW DAY” được dịch sang tiếng Việt là “MỘT NGÀY MỚI”, bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu “NGÀY MỚI, Hình” về ý nghĩa nhãn hiệu. |
| 7. | Nhãn hiệu: DUNG DỊCH VỆ SINH PHỤ NỮ NÀNG THƠ Nhóm: 05 Đơn số: 4-2022-41252 | Nhãn hiệu:  Nhóm: 05 Đăng ký quốc tế số: 665320 | Nhãn hiệu “DUNG DỊCH VỆ SINH PHỤ NỮ NÀNG THƠ” bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu “MUSE” là từ tiếng Anh có nghĩa tiếng Việt là “Nàng Thơ”. |

Đánh giá về khả năng gây nhầm lẫn dựa trên sự tương tự về ý nghĩa nhãn hiệu cho thấy rằng, nếu dấu hiệu sau bị coi là tương tự về ý nghĩa với nhãn hiệu đã đăng ký trước, đến mức có khả năng dẫn dắt người tiêu dùng tin rằng chúng có cùng nguồn gốc, thì dấu hiệu xuất hiện sau đó có thể cấu thành yếu tố xâm phạm đối với nhãn hiệu có trước. Do đó, sự tương tự về mặt ý nghĩa nhãn hiệu chỉ có giá trị pháp lý khi nó đủ mạnh để

thực sự gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Sự nhầm lẫn này phải xoay quanh việc liệu hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu mới có xuất xứ từ cùng một nguồn gốc với hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu đã đăng ký trước đó hay không. **Quan trọng hơn**, sự nhầm lẫn này phải liên quan đến sản phẩm/dịch vụ trùng lặp hoặc tương tự. Như vậy, [pháp luật nhãn hiệu Việt Nam](#) không chỉ bảo hộ hình thức và cách phát âm của nhãn hiệu, mà còn bảo vệ cả ý nghĩa hoặc khái niệm mà nhãn hiệu đó biểu trưng trong nhận thức của người tiêu dùng.

Dưới góc độ của chủ sở hữu nhãn hiệu, các lập luận pháp lý về sự tương đồng về ý nghĩa nhãn hiệu có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc thương mại của hàng hóa có thể dựa trên các quan điểm chủ yếu sau đây:

- **Sự hiểu biết của người tiêu dùng về tiếng Trung Quốc tại Việt Nam:** Sự hiểu biết rộng rãi về tiếng Trung Quốc tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh thương mại, làm tăng khả năng gây nhầm lẫn dựa trên ý nghĩa nhãn hiệu. Người tiêu dùng có khả năng giải mã nhãn hiệu tiếng Trung Quốc và liên hệ nó với nhãn hiệu tiếng Anh có cùng ý nghĩa.
- **Khả năng gây nhầm lẫn dựa trên ý nghĩa:** Nếu ý nghĩa của nhãn hiệu tiếng Trung Quốc phản ánh trực tiếp ý nghĩa của nhãn hiệu tiếng Anh đối với hàng hóa tương tự, rất có khả năng người tiêu dùng sẽ bị nhầm lẫn về nguồn gốc của hàng hóa, đáp ứng một yêu cầu quan trọng đối với hành vi xâm phạm theo Điều 77.3.
- **Lợi dụng uy tín và danh tiếng:** Việc sử dụng một nhãn hiệu tiếng Trung Quốc mang cùng ý nghĩa với một nhãn hiệu tiếng Anh đã có uy tín có thể được hiểu là một nỗ lực để hưởng lợi một cách không công bằng từ uy tín và danh tiếng gắn liền với nhãn hiệu đã có trước đó, tận dụng không gian ngữ nghĩa của nó trong tâm trí người tiêu dùng.
- **Phạm vi bảo hộ nhãn hiệu:** Việc bảo hộ nhãn hiệu nên mở rộng đến ý nghĩa cốt lõi và ấn tượng thương mại của nhãn hiệu, bất kể hình thức ngôn ngữ thể hiện. Việc giới hạn bảo hộ chỉ ở các khía cạnh hình ảnh và ngữ âm sẽ làm suy yếu chính mục đích của nhãn hiệu như là những dấu hiệu nhận biết nguồn gốc dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về ý nghĩa.

Vận dụng nguyên tắc tương tự về ý nghĩa vào trường hợp nhãn hiệu tiếng Trung - tiếng Anh

Nếu một nhãn hiệu tiếng Trung Quốc có ý nghĩa tương tự hoặc giống hệt với một nhãn hiệu tiếng Anh đã được bảo hộ trước đó tại Việt Nam, liệu sự tương tự về mặt ý nghĩa này có tự nó tạo ra nguy cơ xâm phạm không?

Câu trả lời, dựa trên các nguyên tắc nêu trên, nghiêng về hướng là có khả năng xâm phạm dù không phải mọi trường hợp đều như vậy. Một yếu tố quan trọng trong bối cảnh Việt Nam là mức độ nhận biết tiếng Trung đáng kể trong dân chúng, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại. Một bộ phận đáng kể người tiêu dùng Việt Nam có ít nhất sự hiểu biết cơ bản về chữ Trung Quốc, thường gặp trong thương mại và đời sống hàng ngày. Do đó, người tiêu dùng bắt gặp một nhãn hiệu chữ Trung Quốc tại Việt Nam có nhiều khả năng giải mã được ý nghĩa của nó. Nếu ý nghĩa này tương ứng trực tiếp với ý nghĩa của một nhãn hiệu tiếng Anh đã đăng ký trước đó liên quan đến hàng hóa tương tự, khả năng nhầm lẫn của người tiêu dùng về nguồn gốc của những hàng hóa này trở nên rõ ràng và đáng kể.

Hơn nữa, điều quan trọng cần thừa nhận là mặc dù nhãn hiệu chữ Trung Quốc không được chấp nhận để được đăng ký làm nhãn hiệu tại Việt Nam vì bị coi là không có khả năng phân biệt tự thân, nhưng việc “sử dụng” các nhãn hiệu như vậy trên thị trường lại đặt ra một vấn đề pháp lý khác. Ngay cả khi một nhãn hiệu bị coi là “không thể đăng ký”, việc “sử dụng” nó vẫn có khả năng xâm phạm quyền của một [nhãn hiệu tương tự](#) về mặt ý nghĩa đã có trước đó nếu nó có khả năng tạo ra nguy cơ gây nhầm lẫn.

Pháp luật Việt Nam có quy định về sự tương tự ý nghĩa của nhãn hiệu, và ngăn chặn khả năng đăng ký, sử dụng các nhãn hiệu có cùng ý nghĩa, nhưng việc áp dụng trên thực tế, đặc biệt là trong việc so sánh sự tương tự về mặt ý nghĩa giữa nhãn hiệu tiếng Trung Quốc với các nhãn hiệu thuộc ngôn ngữ khác đang được bảo hộ tại Việt Nam, vẫn còn là một lĩnh vực chưa được kiểm chứng toàn diện và chưa được xác định rõ ràng.

Ngoài xâm phạm nhãn hiệu: Cáo buộc về cạnh tranh không lành mạnh và làm suy yếu khả năng phân biệt của nhãn hiệu

Ngay cả khi cơ quan chức năng Việt Nam nhận định việc sử dụng nhãn hiệu tiếng Trung Quốc tương tự về ý nghĩa không phải là xâm phạm nhãn hiệu trực tiếp theo Điều 77.3, chủ sở hữu nhãn hiệu tiếng Anh đã đăng

ký vẫn có thể dùng các biện pháp pháp lý khác. Việc sử dụng nhãn hiệu tiếng Trung Quốc có cùng nghĩa với thương hiệu tiếng Anh hoặc tiếng Việt nổi tiếng có thể bị coi là [cạnh tranh không lành mạnh](#). Khái niệm pháp lý này rộng hơn việc xâm phạm nhãn hiệu thông thường, tập trung vào các hành vi cạnh tranh không công bằng và có thể bao gồm việc chiếm đoạt trái phép giá trị thương hiệu của đối thủ bằng cách bắt chước ý nghĩa.

Thêm vào đó, một khía cạnh pháp lý khác cần xem xét là khái niệm làm suy yếu khả năng phân biệt của nhãn hiệu, đặc biệt khi nhãn hiệu tiếng Anh đã đăng ký trước đó được công nhận là "nổi tiếng". Làm suy yếu nhãn hiệu là làm giảm tính độc đáo vốn có của nhãn hiệu nổi tiếng, ngay cả khi người tiêu dùng không nhầm lẫn trực tiếp về nguồn gốc. Việc dùng nhãn hiệu tiếng Trung giống hệt về ý nghĩa, đặc biệt cho nhiều loại sản phẩm khác nhau hoặc không liên quan, có thể làm suy yếu tính độc đáo và sức mạnh thương hiệu của nhãn hiệu tiếng Anh đã được xây dựng lâu dài, dù người tiêu dùng không nhầm lẫn về nguồn gốc trong tức thời.

Lời kết

Việc sử dụng nhãn hiệu tiếng Trung có ý nghĩa tương tự hoặc giống hệt nhãn hiệu tiếng Anh đã được bảo hộ ở Việt Nam tạo ra nguy cơ xâm phạm nhãn hiệu thật sự và đáng kể. Dù pháp luật về Sở hữu Trí tuệ của Việt Nam, cụ thể là Nghị định 65/2023/NĐ-CP, đã quy định rõ "ý nghĩa" là một yếu tố để xem xét khả năng tương tự gây nhầm lẫn, việc áp dụng thực tế nguyên tắc này trong các trường hợp chỉ dựa vào ý nghĩa tương tự, nhất là giữa nhãn hiệu tiếng Trung và tiếng Anh, vẫn là một vấn đề đang được làm rõ.

Việc nhiều người tiêu dùng Việt Nam hiểu được ý nghĩa của tiếng Trung Quốc, nhất là trong kinh doanh, cùng với việc luật Việt Nam thừa nhận sự tương tự về ý nghĩa, cho thấy các cơ quan thực thi và tòa án có thể kết luận là có xâm phạm trong những trường hợp như vậy, đặc biệt nếu chứng minh rõ được khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ. Hơn nữa, ngay cả khi không xác định được hành vi xâm phạm nhãn hiệu trực tiếp, các doanh nghiệp dùng các nhãn hiệu này vẫn có thể đối mặt với các cáo buộc pháp lý liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh hoặc làm suy yếu khả năng phân biệt của nhãn hiệu.

**By Nguyen Vu QUAN
Partner & IP Attorney**

Contact

KENFOX IP & Law Office

Building No. 6, Lane 12/93, Chinh Kinh Street, Nhan Chinh Ward, Thanh Xuan District, Hanoi, Vietnam

Tel: +84 24 3724 5656

Email: info@kenfoxlaw.com / kenfox@kenfoxlaw.com